

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Istota planowania strategicznego	9
1. Definicja planowania strategicznego	10
2. Formuła planu strategicznego	13
3. Logika planowania strategicznego	19
Rozdział II. Planowanie strategiczne. Przegląd modeli i procedur	24
1. Założenia systemu planowania strategicznego	24
2. Modele procesu planowania	28
3. Rozwinięte procedury planowania	38
Rozdział III. Nieformalne planowanie strategiczne	59
1. Wprowadzenie	59
2. Alternatywne podejścia do nieformalnego planowania strategicznego	63
3. Istota i funkcje kultury organizacji	68
4. Zakres i treść analizy kultury organizacji	75
Rozdział IV. Studia prospektywne i analiza strategiczna	83
1. Metoda scenariuszy	85
Zasady myślenia o przyszłości organizacji	86
Koncepcja scenariusza i jej użyteczność w planowaniu strategicznym organizacji	90
Procedury konstrukcji scenariuszy przyszłości	93
2. Analiza strategiczna	99
Scenariusze przyszłości otoczenia	101
Diagnostyka wewnętrzna	105
Badanie synergii zewnętrznych i wewnętrznych możliwości rozwojowych	109
Ocena wariantów globalnej strategii organizacji	113
Rozdział V. Segmentacja strategiczna i metoda portfelowa	115
1. Segmentacja strategiczna	115
2. Metoda portfelowa jako narzędzie planowania strategicznego	119

Portfel działalności	123
Portfel technologiczny	129
3. Wyznaczanie pozycji jednostek strategicznych i technologii organizacji	136
Rozpoznanie i ocena atrakcyjności rynku	136
Rozpoznanie i ocena sił organizacji	142
Rozpoznanie i ocena atrakcyjności technologii	150
Rozpoznanie i ocena pozycji technologicznej organizacji	153
Ustalenie pozycji jednostek strategicznych i technologii	156
Rozdział VI. Kontrola strategiczna	158
1. Niedostatki planowania strategicznego	158
2. Pojęcie kontroli strategicznej	160
3. Metody kontroli strategicznej	163
Systemy wczesnego ostrzegania	163
Rozpoznanie i identyfikacja „strategiczných zagadnień”	166
4. Procedura kontroli strategicznej	171
5. Kontrola a systemy planowania strategicznego	174
Rozdział VII. Pomocnicze techniki studiów prospektywnych i planowania strategicznego	177
1. Analiza morfologiczna	177
2. Analiza strukturalna	184
3. Analiza cross-impact	189
4. Analiza luki strategicznej	195
5. Analiza cyklu życia produktu	197
6. Analiza wielokryteriowa	201
Literatura	211